

PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP *BUYBACK INTENTION* DENGAN VARIABEL MEDIASI *CUSTOMER SATISFACTION* PADA STARBUCKS SQUARE SURABAYA

Andy Cassidy

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya 60236
ong97@yahoo.com

Abstrak–Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *service quality* terhadap *buyback intention* melalui *customer satisfaction* di Starbucks Square Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Sampel penelitian menggunakan 130 pelanggan Starbucks Square Surabaya yang dianalisis menggunakan metode *Partial Least Square*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *buyback intention*, *service quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer satisfaction*, *service quality* berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap *buyback intention* melalui variabel mediasi *customer satisfaction* pada para konsumen di Starbucks Square Surabaya

Kata kunci : *Service quality*, *customer satisfaction*, *buyback intention*

PENDAHULUAN

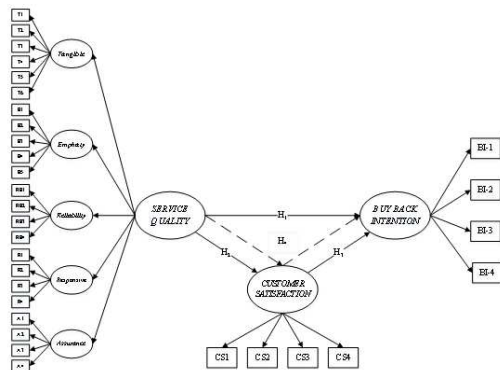
Berbagai strategi dalam pemasaran produk dan jasa salah satunya dilakukan dengan memaksimalkan *service quality* kepada konsumen. *Service quality* sebagai salah satu strategi dalam pemasaran dapat diartikan sebagai suatu cara kerja perusahaan yang berusaha mengadakan perbaikan mutu secara terus-menerus terhadap proses, produk dan *service* yang dihasilkan perusahaan (Kotler, 2012). Ada beberapa hal penting tentang *service quality* yang terangkum dalam dimensi *service quality* menurut Parasuraman yang dikutip oleh Tjiptono (2011) untuk dijadikan acuan mengukur *service quality* yaitu *tangible* (bukti fisik), *empathy* (empati), *reliability* (kehandalan), *responsiveness* (daya tanggap) dan *assurance* (jaminan). Kualitas layanan selain menentukan puas dan tidak puasnya konsumen atas produk atau jasa yang dibelinya, juga dapat memberikan efek pada niat beli kembali konsumen pada produk atau jasa yang bersangkutan. Hasil studi terdahulu menyebutkan bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa telah dirasakan baik oleh konsumen maka akan dapat langsung mempengaruhi niat beli kembali konsumen (Habibilah, 2018). Niat beli ulang konsumen dijelaskan sebagai perilaku konsumen di masa depan atas pengalamannya dalam menggunakan suatu produk atau jasa di masa lalu (Faradisa; Faradiba dalam Raihana & Setiawan, 2018). Kualitas layanan yang baik harus memiliki standart dalam operasionalnya. Standarisasi *service quality* sangat penting dalam kasus untuk dapat meminimalkan kekecewaan konsumen atas layanan yang diberikan. Penyedia produk atau jasa sudah seharusnya dapat menciptakan manajemen dalam kualitas layanan yang terbaik sehingga dapat memuaskan konsumennya dan pada akhirnya mampu menghasilkan sebuah umpan balik berupa niat konsumen untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang (Wibowo, Ruswanti, & Januarko, 2013).

Menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wibowo et al., (2013) menyebutkan bahwa *service quality* secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap *buyback intention*. Selanjutnya penelitian oleh Mensah dan Mensah (2018) juga menyimpulkan bahwa *service quality* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *buyback intention* tanpa

adanya moderasi dari *customer satisfaction*. *Customer satisfaction* sebagai sebuah respon dari kualitas layanan akan berpengaruh langsung terhadap niat beli ulang (*buyback intention*) (Kitapci, Akdogan, & Dortyol, 2014). Terpuhinya harapan-harapan konsumen atas sebuah produk atau jasa akan menimbulkan sebuah kepercayaan dan selanjutnya akan membuat konsumen ingin kembali melakukan pembelian (Habibilah, 2018). Sedangkan di penelitian lainnya yang menghubungkan antara ketiga variabel *service quality*, *customer satisfaction* dan *buyback intention* dilakukan Habibilah (2018) yang mana mediasi kepuasan dapat terjadi pada hubungan antara kualitas layanan (*service quality*) dengan niat beli ulang (*buyback intention*). Berkaitan dengan penjelasan di atas maka *service quality*, *customer satisfaction* dan *buyback intention* dapat disimpulkan memiliki keterkaitan satu dengan lainnya.

Salah satu penjual kopi yang sedang marak di Indonesia selain warung kopi tradisional adalah terus munculnya gerai Starbucks. Bahkan untuk terus menggenjot tingkat penjualannya, pihak manajemen pengelolaan Starbucks Indonesia juga membuka gerai-gerai Starbucks tidak hanya di tempat perbelanjaan saja tetapi juga di tempat-tempat lain misalnya di area sekitar kampus seperti pembukaan gerai Starbucks Square yang ada di depan Universitas Kristen Petra Surabaya. Hal ini merupakan strategi yang dikeluarkan oleh pihak manajemen untuk menjaring konsumen di kalangan muda sebagai tempat berkumpulnya penentu masa depan yang dapat dijadikan sebagai penghubung bagi para konsumen sejak mereka masih muda (Prasetyo, 2013). Selain itu, dengan menasar konsumen dari kalangan muda akan memberikan peluang yang lebih besar karena kalangan muda biasanya membutuhkan sebuah wadah untuk melakukan sosialisasi diri dengan teman sebayanya sehingga tidak jarang keberadaan tempat nongkrong seperti Starbucks menjadi tujuan yang paling diutamakan (Herlyana, 2012). Akan tetapi kondisi ini dapat ditemui dengan adanya keberadaan Starbucks Square di sekitar kampus Petra Surabaya. Mahasiswa cenderung untuk memilih lokasi nongkrong di *cafe* lain selain Starbucks di akhir pekan. Sementara di hari-hari efektif ternyata tidak melonjaknya penjualan juga lebih banyak dengan sistem *grab and go* melalui layanan *online*. Hal inilah yang melatarbelakangi penelitian apakah kualitas layanan yang ada di Starbucks Square belum dapat memenuhi ekspektasi para mahasiswa untuk mendapatkan tempat nongkrong yang nyaman. Hasil ini diperkuat oleh wawancara awal yang dilakukan oleh peneliti melalui wawancara dengan manajer Starbucks Square Surabaya Gigih Prasetya pada tanggal 1 Maret 2019 di Starbucks Square dinyatakan bahwa penjualan yang didapatkan oleh Starbucks Square Surabaya pada hari efektif sudah sesuai dengan target melalui *grab and go*, sementara kunjungan pada *weekend* ternyata tidak sebaik kunjungan pada hari-hari efektif kerja dan tidak mampu memenuhi target penjualan yang ditetapkan. Oleh karena itu, berdasarkan fenomena dan wawancara awal tersebut peneliti akan melakukan sebuah kajian penelitian dengan judul “Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Satisfaction* dan *Buyback Intention* (Studi Kasus pada Starbucks Square Surabaya)”

Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Mensah dan Mensah (2018); Susanty dan Keeny (2015); Thahir dan Krishnapillai (2018)

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh dari *service quality* terhadap *customer satisfaction* dan *buyback intention* pada Starbucks Square Surabaya. Pendekatan yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian dengan jenis *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* merupakan metode penelitian yang dimaksudkan untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara satu variabel dengan variabel yang lain (Sugiyono, 2014).

Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah mengunjungi Starbucks Square Surabaya minimal sebanyak satu kali dengan sampel yang dipakai sebanyak 130 orang konsumen menggunakan teknik pengambilan sampel adalah *accidental sampling*.

Sumber Data

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari hasil penyebaran angket kepada konsumen Starbucks Square dan data sekunder yang digunakan bersumber dari literatur, studi kepustakaan berupa teori-teori yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan sumber-sumber lainnya.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket. Angket dari penelitian ini merupakan angket yang menggunakan skala *Likert*, untuk mengklasifikasi variabel-variabel yang akan diukur dalam penelitian. Skala *Likert* biasanya digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai suatu kejadian atau gejala sosial. Skala yang digunakan untuk pengukuran adalah skala *Likert* dengan rentang jawaban 1 sampai dengan 5 yang menjelaskan penilaian: sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5) (Sugiyono, 2014).

Teknik Analisis Data

Partial Least Square

Teknis analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*), data diawali dengan melakukan pengolahan terhadap data angket untuk dilakukan analisis terhadap karakteristik responden dan statistik deskriptif terhadap variabel *service quality*, *customer satisfaction*, dan *buyback intention*. Tahapan analisis data menggunakan program PLS (*Partial Least Squares*), melalui tujuh tahapan yang berpengaruh terhadap

tahapan selanjutnya (Ghozali, 2014; Pangesti, Sumertajaya & Sukmawati, 2016) yaitu sebagai berikut:

1. Merancang model struktural (*Inner model*): Pada tahapan ini dilakukan perancangan model structural hubungan antara variable laten berdasarkan rumusan masalah dengan hipotesis penelitian yang berbasis teori. Metode PLS akan memungkinkan dilaksanakannya eksplorasi terhadap hubungan antara variable laten (*Inner model*) (Jaya dan Sumertajaya, 2008).
2. Merancang model pengukuran (*Outer model*): Tahapan perancangan model pengukuran (*outer model*) sangat penting karena adanya keterkaitan dengan penentuan apakah indikator bersifat *reflektif* atau *formatif* terhadap masing-masing variable laten (Jaya dan Sumertajaya, 2016) yang ditentukan berdasarkan teori penelitian sebelumnya, atau rasionalitas. Dalam penelitian ini variable bersifat reflektif.
3. Mengkonstruksi diagram jalur: setelah melakukan langkah pertama dan kedua maka hasil perancangan *inner model* dan *outer model* tersebut akan dinyatakan dalam bentuk jalur agar hasilnya mudah dipahami (Pangesti et al., 2016).
4. Konversi diagram jalur ke dalam sistem persamaan
 - a. *Outer model*: merupakan hubungan antara variable laten dengan indikatornya yang disebut juga dengan *outer model*, yang mendefinisikan karakteristik konstruk dengan variable manifestnya (Pangesti et al., 2016).
 - b. *Inner model*: merupakan hubungan yang terjadi antar variabel laten yang terdapat di dalam model struktural.
5. Estimasi: Koefisien jalur, *loading* dan *weight*: menurut pendugaan parameter yang ditulis dalam jurnal Pangesti et al., (2016) dalam hal ini dapat kita uraikan sebagai berikut:
 - a. *Weight estimate* yang dilakukan untuk menghitung data variabel laten.
 - b. Estimasi jalur (*path estimate*) yang menghubungkan antara variable laten (koefisien jalur) dan antara variabel laten dengan indikatornya (*loading*).
 - c. Berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten.
 - d. Metode estimasi PLS: OLS dengan teknik iterasi.
6. Evaluasi *goodness of fit* serta pengujian hipotesis (*Resampling bootstrapping*)
 - a. Evaluasi *outer model*: dilakukan untuk mengevaluasi variabel indikator yang terdiri dari model reflektif (Ghozali, 2014). Komponen model ini akan dihitung dengan PLS. Untuk model reflektif adalah sebagai berikut:
 - *Convergent Validity*: Pelaksannya berdasarkan pada *outer loading* yang mana nilai *outer loading* lebih dari 0,7, dengan konstruk yang ingin diukur, maka variabel indikator dikatakan valid.
 - *Discriminant Validity*: Terdapat dua metode, yaitu *cross loading variabel indicator* dan *fornell-larcker*. *Cross loading variabel indicator* terhadap variabel laten harus lebih besar nilainya terhadap variabel laten yang lain. *Fornell-larcker*, yaitu akar dari AVE untuk setiap laten variabel harus lebih besar dari korelasi antar variabel lain.
 - *Composite reliability*: Uji ini menggunakan *composite reliability* yang mana nilainya harus lebih dari 0,7 serta *cronbach's alpha* dengan nilainya harus lebih besar dari 0,6.
 - b. Evaluasi *inner model*: Evaluasi model persamaan *structural* atau *inner model* dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dilakukan melalui dua tahap, sebagai berikut (Ghozali, 2014):
 - Koefisien Determinasi R^2 : Uji ini akan digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel Independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai R^2 , berarti semakin baik model prediksi

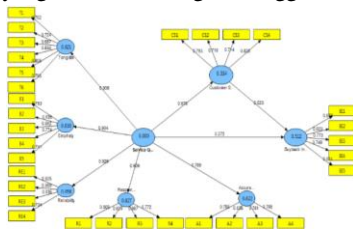
dari model penelitian yang diajukan nilai R-Square sebesar > 0,7, 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, substansial, moderat, dan lemah (Ghozali, 2014).

- Pengujian Hipotesis : Hipotesis di uji dengan menggunakan metode *resampling bootstrap* yang memungkinkan berlakunya data untuk terdistribusikan secara bebas, tidak membutuhkan asumsi distribusi normal, dan tidak perlu sampel dalam jumlah besar. Pengujian dilakukan dengan t-test, pengaruh antar variabel dalam penelitian bersifat signifikan jika nilai t-statistik > t-tabel (1,96) dengan ketelitian 0,05. Jika hasil pengukuran pada *outer model* signifikan (t-statistik > 1,96) maka indikator dapat digunakan sebagai *instrument* variabel laten. Jika hasil pengukuran pada inner model signifikan model signifikan (t-statistik > 1,96) maka terdapat pengaruh yang bermakna dari variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Evaluasi Outer Model

Berikut adalah estimasi *Algorithm PLS* untuk evaluasi *outer model* yang diestimasi dengan menggunakan software PLS



Gambar 2. Hasil estimasi *algorithm partial least square*

Sumber: Lampiran 6

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading*. Suatu indikator dikatakan memenuhi *convergent validity* jika memiliki nilai *outer loading* > 0,5.

Tabel 1. Hasil Evaluasi *Convergent Validity*

Item Indikator	Outer Loading	Nilai Kritis	Keterangan
Menu yang disajikan oleh Starbucks Square menarik.	0,702	0,5	Valid Konvergen
Ruangan di Starbucks Square kebersihannya terjaga.	0,724	0,5	Valid Konvergen
Pemasangan interior yang ada di ruangan cafe Starbucks Square atraktif.	0,687	0,5	Valid Konvergen
Penampakan visual dari lingkungan yang ada di Starbucks Square menarik.	0,844	0,5	Valid Konvergen
Ruangan cafe yang terdapat di Starbucks Square nyaman bagi konsumen.	0,806	0,5	Valid Konvergen
Kursi yang disediakan oleh Starbucks Square untuk konsumen nyaman.	0,795	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square memperlakukan sama setiap konsumen.	0,753	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square ramah kepada konsumen.	0,835	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square perhatian kepada konsumen.	0,882	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square bersimpati dalam melayani konsumen.	0,774	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square peduli kepada konsumen.	0,741	0,5	Valid Konvergen
Starbucks Square bisa menyajikan menu sesuai dengan pesanan.	0,824	0,5	Valid Konvergen
Waktu penyajian di Starbucks Square cepat	0,869	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square tanggap apabila terjadi kesalahan dalam pelayanan kepada	0,835	0,5	Valid Konvergen

Item Indikator	Outer Loading	Nilai Kritis	Keterangan
konsumen.			
Karyawan Starbucks Square selalu memberikan tagihan pembayaran yang tepat kepada konsumen.	0,734	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square bersedia memberikan pelayanan kepada konsumen yang meminta menu khusus.	0,809	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square bersedia menjawab semua pertanyaan seputar menu yang ditanyakan konsumen.	0,824	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square cepat dalam menerima pesanan konsumen.	0,867	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square sanggup memenuhi semua permintaan konsumen.	0,772	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square sopan kepada semua konsumen.	0,768	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square terampil dalam melayani konsumen.	0,835	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square berkompeten untuk menjawab semua pertanyaan konsumen.	0,781	0,5	Valid Konvergen
Karyawan Starbucks Square selalu berusaha membuat konsumen nyaman sewaktu berkunjung.	0,785	0,5	Valid Konvergen
Saya menjadikan produk Starbucks sebagai pilihan utama.	0,678	0,5	Valid Konvergen
Saya akan merekomendasikan orang lain untuk mau berkunjung di Starbucks.	0,82	0,5	Valid Konvergen
Saya mendapatkan pengalaman belanja yang menarik di Starbucks Square.	0,773	0,5	Valid Konvergen
Saya diberikan promosi-promosi menarik untuk kembali berbelanja di Starbucks Square.	0,749	0,5	Valid Konvergen
Saya akan terus melakukan pembelian di Starbucks pada waktu yang akan datang.	0,831	0,5	Valid Konvergen
Saya puas dengan sajian menu yang diberikan oleh Starbucks Square.	0,793	0,5	Valid Konvergen
Saya puas dengan fasilitas-fasilitas yang ada di Starbucks Square.	0,718	0,5	Valid Konvergen
Saya puas dengan penataan ruangan yang ada di Starbucks Square.	0,714	0,5	Valid Konvergen
Saya puas dengan layanan yang diberikan oleh Starbucks Square.	0,828	0,5	Valid Konvergen

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada Tabel 1 diketahui nilai *outer loading* semua indikator pada masing-masing variabel penelitian > 0,500. Dari hasil estimasi ini membuktikan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam variabel penelitian ini telah memenuhi *convergent validity*.

Discriminant Validity

Pengujian *discriminant validity* pada penelitian ini dilakukan dengan *cross loading*. Indikator dikatakan memenuhi *discriminant validity* jika nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya.

Tabel 2. Hasil Evaluasi *Discriminant Validity*

Item	Tang-ible	Emp-haty	Relia-bility	Respon-siveness	Assu-rance	Buyback Intention	Customer Satisfaction
T1	0.702	0.475	0.507	0.576	0.452	0.353	0.261
T2	0.724	0.669	0.722	0.697	0.451	0.441	0.406
T3	0.687	0.456	0.495	0.575	0.462	0.287	0.284
T4	0.844	0.689	0.607	0.658	0.467	0.241	0.373
T5	0.806	0.642	0.616	0.621	0.462	0.342	0.362
T6	0.795	0.571	0.585	0.580	0.446	0.304	0.291
E1	0.533	0.753	0.648	0.593	0.443	0.373	0.418
E2	0.613	0.835	0.609	0.588	0.549	0.405	0.461
E3	0.687	0.882	0.718	0.674	0.515	0.453	0.453
E4	0.599	0.774	0.587	0.597	0.513	0.534	0.506
E5	0.652	0.741	0.637	0.658	0.446	0.222	0.361

Item	Tangible	Empathy	Reliability	Responsiveness	Assurance	Buyback Intention	Customer Satisfaction
RE1	0.654	0.697	0.809	0.664	0.464	0.402	0.436
RE2	0.599	0.639	0.824	0.637	0.512	0.440	0.429
RE3	0.688	0.688	0.867	0.713	0.570	0.403	0.421
RE4	0.605	0.601	0.772	0.614	0.590	0.429	0.418
R1	0.645	0.674	0.631	0.825	0.570	0.382	0.425
R2	0.668	0.632	0.703	0.869	0.629	0.409	0.427
R3	0.638	0.618	0.672	0.835	0.651	0.491	0.432
R4	0.711	0.625	0.618	0.734	0.507	0.306	0.413
A1	0.410	0.433	0.484	0.499	0.768	0.590	0.442
A2	0.547	0.525	0.575	0.635	0.835	0.524	0.498
A3	0.479	0.535	0.580	0.623	0.781	0.406	0.438
A4	0.450	0.458	0.411	0.519	0.785	0.617	0.404
B11	0.173	0.255	0.200	0.265	0.531	0.678	0.420
B12	0.350	0.402	0.491	0.474	0.562	0.820	0.549
B13	0.374	0.427	0.436	0.416	0.485	0.773	0.545
B14	0.201	0.315	0.271	0.287	0.464	0.749	0.489
B15	0.358	0.482	0.501	0.481	0.542	0.831	0.599
CS1	0.327	0.383	0.394	0.344	0.357	0.507	0.793
CS2	0.323	0.379	0.381	0.393	0.415	0.439	0.718
CS3	0.344	0.441	0.391	0.390	0.464	0.485	0.714
CS4	0.319	0.473	0.422	0.407	0.481	0.629	0.828

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 2 diketahui masing-masing indikator memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan pada variabel lainnya. Dengan demikian bisa dikatakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk dalam sebuah model struktural melalui analisa *Partial Least Square* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan nilai *cronbach alpha* > 0,6.

Tabel 3. Hasil Evaluasi *Composite Reliability* dan *Cronbach Alpha*

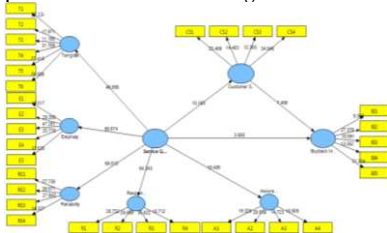
Variabel	Composite Reliability	Cronbach Alpha
Service Quality	0,958	0,954
Buyback Intention	0,880	0,830
Customer Satisfaction	0,849	0,762

Sumber: Lampiran 6

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* tiap variabel > 0,7 serta nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berdasarkan hasil tersebut, maka di dalam model penelitian masing-masing variabel penelitian telah memenuhi reliabilitas konstruk.

Evaluasi Inner Model

Evaluasi model persamaan struktural atau *inner model* dilakukan dengan prosedur *bootstrapping partial least square* dengan pengulangan sampel sebanyak 130 sampel. Evaluasi *inner model* dalam *partial least square* dilakukan untuk menjelaskan pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen yang dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi nilai R^2 serta pengujian hipotesis melalui *inner weight*.



Gambar 3 Hasil estimasi *bootstrapping partial least square*

Sumber: Lampiran 6

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil dari prosedur *bootstrapping* model struktural *partial least square* diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) :

Tabel 4. Evaluasi Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel	R square
Service Quality	
Tangible	0,821
Emphaty	0,818
Reliability	0,858
Responsiveness	0,827
Assurance	0,622
Buyback Intention	0,512
Customer Satisfaction	0,334

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa variabel *service quality* mampu dijelaskan oleh dimensi-dimensinya dengan prosentase penjas yang besar. Dimensi yang memberikan kontribusi penjelasan pada variabel *service quality* adalah dimensi *reliability* dengan nilai R-Square 0,858 (82,7%). Sementara itu, kontribusi penjas variabel *service quality* paling kecil diberikan oleh dimensi *assurance* dengan nilai R-Square 0,622 (62,2%). Nilai R-Square yang diperoleh pada variabel *customer satisfaction* adalah sebesar 0,334, memiliki arti bahwa prosentase keragaman ukuran pada persepsi konsumen atas tingkat kepuasan yang diperolehnya saat melakukan pembelian di Starbucks Square Surabaya dijelaskan oleh variabel *service quality* sebesar 34,4%. Sementara itu, nilai R-Square untuk variabel *buyback intention* adalah sebesar 0,512 yang memiliki arti bahwa prosentase besarnya keragaman ukuran persepsi konsumen pada *buyback intention* di Starbucks Square Surabaya yang dapat dijelaskan oleh variabel *service quality* dan *customer satisfaction* Surabaya adalah sebesar 51,2%.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan melihat nilai koefisien pengaruh dan *p-values* yang dihasilkan *inner model* pada PLS. Hipotesis dapat diterima jika koefisien pengaruh memperoleh nilai *T-Statistics* yang lebih besar dari 1,96. Pengujian hipotesis penelitian didasarkan pada hasil estimasi *bootstrapping* pada *partial least square* berikut ini:

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis (*Inner Weight*)

Jalur Model Struktural Partial Least Square	Original Sample (O)	T Statistics (O/STERR)	Keterangan
Service Quality -> Buyback Intention	0,272	3,685	Signifikan
Service Quality -> Customer Satisfaction	0,578	10,163	Signifikan
Customer Satisfaction -> Buyback Intention	0,523	7,468	Signifikan

Sumber: Lampiran 6

Berdasarkan pada hasil *inner weight* melalui prosedur *bootstrapping* analisis *partial least square* dapat dijelaskan gambaran jalur antar variabel dan pengujian hipotesis pengaruh langsung (*direct effect*) sebagai berikut:

1. Hipotesis I (H_1)

Hasil dari estimasi *inner weight* menunjukkan bahwa besarnya koefisien pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *buyback intention* secara langsung adalah sebesar 0,273 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 3,685. Dari hasil ini diketahui bahwa arah pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *buyback intention* adalah positif yang berarti bahwa apabila *service quality* dari Starbucks Square semakin baik maka *buyback intention* konsumen juga akan semakin meningkat. Sementara dari nilai *T-Statistics* sebesar 3,685 yang nilainya lebih besar dari 1,96 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel *service quality* terhadap *buyback intention* konsumen di Starbucks Square Surabaya. Berdasarkan atas hasil ini, maka hipotesis

pertama (H_1) penelitian dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

2. Hipotesis II (H_2)

Hasil dari estimasi *inner weight* menunjukkan bahwa besarnya koefisien pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* secara langsung adalah sebesar 0,578 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 10,163. Dari hasil ini diketahui bahwa arah pengaruh dari variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* adalah positif yang berarti apabila *service quality* dari Starbucks Square semakin baik maka *customer satisfaction* juga akan semakin meningkat. Sementara dari nilai *T-Statistics* sebesar 10,163 yang nilainya lebih besar dari 1,96 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* di Starbucks Square Surabaya. Berdasarkan atas hasil ini, maka hipotesis kedua (H_2) penelitian dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

3. Hipotesis III (H_3)

Hasil dari estimasi *inner weight* menunjukkan bahwa besarnya koefisien pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *buyback intention* secara langsung adalah sebesar 0,523 dengan nilai *T-Statistics* sebesar 7,468. Dari hasil ini diketahui bahwa arah pengaruh dari variabel *customer satisfaction* terhadap *buyback intention* adalah positif yang berarti apabila *customer satisfaction* yang dirasakan dan diterima konsumen atas layanan Starbucks Square semakin baik maka *buyback intention* juga akan semakin meningkat. Sementara dari nilai *T-Statistics* sebesar 7,468 yang nilainya lebih besar dari 1,96 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara variabel *customer satisfaction* terhadap *buyback intention* di Starbucks Square Surabaya. Berdasarkan atas hasil ini, maka hipotesis ketiga (H_3) penelitian juga dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

Hasil pengujian pengaruh *direct effect* pada H_1 sampai H_3 telah diperoleh hasil pada masing-masing hipotesis. Sementara itu, untuk pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) *partial least square* pada penelitian ini akan diselesaikan dengan menggunakan prosedur *Sobel Test* atas hasil-hasil yang didapat dari *inner weight* Tabel 5. Perhitungan *Sobel Test* dilakukan melalui *software Sobel Calculator* yang tersedia pada mesin pencari *Google*. Hasil dari pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) model struktural *partial least square* adalah sebagai berikut: **Tabel 6.** Evaluasi Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Jalur Pengaruh Mediasi	Direct Effect	T Statistic	Indirect Effect	T Statistic
Service Quality -> Customer Satisfaction -> Buyback Intention	0,273	3,685	0,302	6,015

Sumber: Lampiran 6

4. Hipotesis IV (H_4)

Hasil dari evaluasi pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) pada jalur hubungan antara *service quality* terhadap *buyback intention* melalui *customer satisfaction* dihitung dengan cara perkalian antar jalur pendukungnya yaitu $0,578 \times 0,523 = 0,302$. Sedangkan hasil estimasi *T-Statistics* dengan prosedur *Sobel test* diperoleh nilai sebesar 5,712. Dari hasil ini diketahui bahwa pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) sebesar 0,302 memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan dengan pengaruh langsungnya (*direct effect*) sebesar 0,273, sementara itu nilai *T-Statistics* untuk *indirect effect* 6,015 nilainya lebih besar dari 1,96. Berdasarkan atas hasil-hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *service quality* terhadap *buyback intention* melalui *customer satisfaction* pada konsumen di Starbucks Square Surabaya. Berdasarkan atas

hasil ini, maka *customer satisfaction* merupakan variabel pemediasi hubungan antara *service quality* dengan *buyback intention* dan hipotesis keempat (H_4) penelitian dapat dibuktikan dan diterima secara statistik.

Pembahasan

Pengaruh Service Quality terhadap Buyback Intention

Hasil pengujian pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *buyback intention* pada para konsumen Starbucks Square Surabaya disimpulkan memiliki arah pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa semakin bagus *service quality* maka *buyback intention* konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Mensah dan Mensah (2018) yang menyatakan bahwa *service quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *buyback intention*, yang berarti semakin tinggi kualitas pelayanan yang dirasakan pelanggan, maka semakin tinggi pula niat pembelian ulang. Menurut Mensah dan Mensah (2018) adanya perbaikan pada kualitas layanan sebuah usaha cenderung dimaksudkan untuk memberikan pengaruh serta dorongan yang lebih besar terhadap niat pembelian ulang pelanggan.

Hasil dari deskriptif tanggapan menunjukkan bahwa aspek ketrampilan karyawan Starbucks Square Surabaya dengan nilai *mean* 4,07 menjadi hal yang paling menonjol menurut persepsi konsumen dan dapat menjadi nilai tambah dalam pemberian layanan maksimal kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2011) bahwa kemampuan dan ketrampilan karyawan yang semakin baik akan dapat meyakinkan serta memberikan kepercayaan lebih kepada konsumen yang dilakukan konsumen melalui pembelian-pembelian di Starbucks Square Surabaya pada kesempatan-kesempatan yang lainnya.

Pengaruh Service Quality terhadap Customer Satisfaction

Hasil pengujian pengaruh antara variabel *service quality* terhadap *customer satisfaction* Starbucks Square Surabaya disimpulkan memiliki arah pengaruh positif dan signifikan yang menunjukkan bahwa semakin bagus *service quality* maka *customer satisfaction* konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Taseng dan Wijayangka (2017) serta Angelin (2018) yang mengemukakan bahwa *service quality* secara simultan mampu mempengaruhi kepuasan konsumen. Ditambahkan pula bahwa arah kausalitas antara kualitas dan kepuasan layanan, dan hasilnya menunjukkan bahwa persepsi *service quality* merupakan anteseden bagi kepuasan konsumen, dan bukan sebaliknya.

Hasil dari deskriptif tanggapan menunjukkan bahwa kepuasan konsumen atas fasilitas-fasilitas yang disediakan oleh pihak Starbucks Square Surabaya merupakan hal yang paling dirasakan mampu memberikan kepuasan bagi para konsumen dengan nilai *mean* 4,21. Mengacu pada hasil ini maka pihak Starbucks Square Surabaya seharusnya mampu mengoptimalkan kinerja dari fasilitas-fasilitas yang ditujukan untuk pelayanan kepada konsumen. Sebagaimana yang disampaikan oleh Kotler dan Keller (2012) bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya. Dari hal ini sangat jelas bahwa aspek-aspek yang dinilai mampu memberikan kepuasan bagi konsumen hendaknya terus dimaksimalkan serta tetap melakukan evaluasi atas aspek dalam hal ini fasilitas yang dinilai masih kurang bias memberikan kepuasan bagi para konsumen.

Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Buyback Intention

Hasil pengujian pengaruh antara variabel *customer satisfaction* terhadap *buyback intention* pada para konsumen Starbucks Square Surabaya disimpulkan juga memiliki arah pengaruh positif signifikan yang menunjukkan bahwa semakin

tinggi *customer satisfaction* maka *buyback intention* konsumen juga akan semakin tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Adixio dan Saleh (2013) yang menyebutkan bahwa *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *buyback intention*. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan maka akan semakin besar pula probabilitas pelanggan untuk melakukan kunjungan kembali. Lebih lanjut disebutkan bahwa konsumen akan terpuaskan setelah membeli ataukah tidak terpuaskan sangat tergantung pada kinerja penawaran dalam hubungannya dengan ekspektasi yang diinginkan oleh pembeli. Begitu juga apakah pembeli menginterpretasikan adanya penyimpangan antara keduanya. Dengan kondisi ini akan merepresentasikan apakah konsumen bersedia atau tidak melakukan pembelian pada periode-periode yang lainnya.

Hasil dari deskriptif tanggapan menunjukkan bahwa konsumen Starbucks Square Surabaya yang menjadi sampel penelitian memiliki niat yang tinggi untuk melakukan pembelian di masa depan dengan nilai mean 4,05. Mengacu pada hasil tersebut maka faktor-faktor yang menjadi dorongan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang sangat wajib untuk diperhatikan. *Service quality* yang baik serta kemampuan untuk dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Pada suatu kesempatan apabila pelanggan puas pada pembelian pertama, maka pembelian berikutnya cenderung akan dilakukan secara berulang-ulang pada satu merek, sehingga pengambilan keputusan tidak lagi diperlukan karena pelanggan telah mengetahui secara mendalam mengenai merek tersebut.

Pengaruh *Service Quality* terhadap *Buyback Intention* melalui *Customer Satisfaction*

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung antara variabel *service quality* terhadap *buyback intention* melalui *customer satisfaction* pada para konsumen di Starbucks Square Surabaya sebesar 0,302 disimpulkan memiliki nilai yang lebih besar dibandingkan pengaruh langsungnya sebesar 0,273. Hasil ini menunjukkan bahwa *customer satisfaction* mampu menjadi variabel yang memediasi atau sebagai perantara hubungan antara *service quality* dengan *buyback intention*. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Cronin dan Taylor yang berkesimpulan dalam penelitiannya bahwa persepsi *service quality* memang diarahkan untuk mengubah kepuasan konsumen, sehingga dengan kepuasan yang diperoleh tersebut pada gilirannya akan memberikan pengaruh positif signifikan pada niat pembelian kembali (dalam Mensah & Mensah, 2018). Penelitian ini juga sesuai dengan penjelasan lain yang disampaikan oleh Habibilah (2018) dalam penelitiannya bahwa tanpa adanya kepuasan konsumen, pembelian ulang masih dapat terjadi dengan syarat bahwa kualitas layanan yang diberikan oleh penyedia produk atau jasa sudah cukup baik di mata konsumen sehingga kualitas layanan akan langsung dapat mempengaruhi *buyback intention* konsumen di perusahaan. Dari penjelasan ini *service quality* mampu secara langsung memberikan probabilitas yang lebih tinggi bagi konsumen untuk melakukan *buyback intention*

PENUTUP

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *service quality* terhadap *buyback intention* para konsumen di Starbucks Square Surabaya.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *service quality* terhadap *customer satisfaction* para konsumen di Starbucks Square Surabaya.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *customer satisfaction* terhadap *buyback intention* para konsumen di Starbucks Square Surabaya.
4. Terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan sebesar 0,302 berbanding 0,273 antara *service quality* terhadap

buyback intention melalui variabel mediasi *customer satisfaction* pada para konsumen di Starbucks Square Surabaya

Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian, *service quality* mempunyai pengaruh yang paling kuat terhadap *buyback intention*, sehingga faktor ini dapat digunakan oleh pihak Starbucks Square sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan..
2. Pada *service quality* Starbucks Square, kebersihan tempat masih tergolong kotor dan perlu diperbaiki. Sebaiknya Starbucks Square meningkatkan jumlah karyawan untuk menjaga kebersihan cafe.
3. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memperbanyak jumlah responden agar dapat memberikan kesempatan bagi responden lainnya dalam menyampaikan pendapat, sehingga hasil yang diperoleh lebih umum

DAFTAR PUSTAKA

- Adixio, R. F., & Saleh, L. (2013). Pengaruh kualitas layanan dan nilai yang dirasakan terhadap niat pembelian ulang melalui mediasi kepuasan pelanggan restoran Solaria di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 3(2), 151–164.
- Angelin, F. T. S. (2017). Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Café Zybrick Coffee & Cantina. *Jurnal Agora*, 5(3), 1–9.
- Ghozali, I. (2014). *Structural equation modeling, metode alternatif dengan partial least square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibilah. (2018). Pengaruh kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening pada hubungan kualitas layanan dengan pembelian ulang perusahaan jasa pengiriman barang di Surakarta (Undergraduate thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018). Retrieved from <http://eprints.ums.ac.id/66747/12/naskah-%20publikasi.pdf>.
- Herlyana, E. (2012). Fenomena coffee shop sebagai gejala gaya hidup baru kaum muda. *Jurnal Bahasa, Peradaban, dan Informasi Islam*, 13(1), 1–18.
- Kitapci, O., Akdogan, C., & Dortyol, I. T. (2014). The impact of service quality dimensions on patient satisfaction, repurchase intentions word-of-mouth communication in the public healthcare industry. *Procedia-Social and Behavioral Science*, 148(1), 161–169.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen pemasaran* (12th ed.). Jakarta: PT Erlangga.
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effect of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cote d'Ivoire Campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(1), 27–36.
- Pangesti, R. D., Sumertajaya, I. M., & Sukmawati, A. (2016). Partial least square structural equation modeling (PLS-SEM) pada data biner (Kasus: Faktor pendorong peningkatan pengetahuan koperasi susu di Indonesia) (Master Thesis, Institut Pertanian Bogor, 2016). Retrieved from <https://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/82687>.
- Prasetyo, A. (2013, 11 Agustus). Wawancara bos Starbucks Indonesia: Tak cukup di mall. *BisnisTempo.com*. Retrieved from <https://bisnis.tempo.co>.
- Raihana, Z., & Setiawan, P. Y. (2018). Antecedent kepuasan pelanggan dan dampaknya pada niat pembelian ulang. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(4), 1892–1919.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanty, A., & Keeny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *Asean Marketing Journal*, 7(1), 14–27.
- Taseng, Y. S., & Wijayangka, C. (2017). Pengaruh kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Ngopi Doeloe cabang Burangrang Bandung. *E-Proceeding of Managament*, 4(1), 726–734.
- Thahir, S. B. S., & Krishnapillai, G. (2018). How does the Ambience of Café Affect the revisit intention among its patrons? As on the Cafes in Ipoh, Perak. *MATEC Web Conferences*, 150(2), 1–16.
- Tjiptono, F. (2011). *Strategi pemasaran* (2nd ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Wibowo, S. E., Ruswanti, E., & Januarko, U. (2013). Pengaruh persepsi kualitas layanan terhadap niat pembelian ulang pada toko buku Gramedia Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi*, 4(1), 56–64.